

Criteo、デジタル広告を変革するアプローチ、 “コマースメディア”における注目のトレンドレポートを発表

コマースメディアを展開する Criteo(クリテオ、本社:フランス、日本代表取締役:グレース・フロム、以下 Criteo)は、新たなデジタル広告のアプローチ“コマースメディア”における、2023年のトレンドをまとめたレポート「[コマースメディアトレンド 2023～デジタル広告を変革する注目のトレンドとは？～](#)」を発表しました。新型コロナウイルス感染症の感染状況も少しずつ収まりを見せ、飛行機を利用した旅行や、レストランの利用なども増えるなど、消費者の消費意欲が回復し始めるなかで、コマースメディアは“広告を通じて安全かつシンプルにビジネスの成長を支える”という、マーケターとメディアオーナー双方のニーズを満たす大きな可能性をもたらしています。デジタル広告のエコシステム全体の発展のヒントとなるトレンドについては、以下をご覧ください。

■注目すべきトレンド

1. オムニチャネル：チャネルは気に留めていない消費者

購買行動においてオンラインとオフラインの境界が不明瞭となる中、小売業者とブランドは、デジタルとリアルが統合されたコマースの未来に向けて、より強力なパートナーシップの構築が求められています。

【トレンドの推進要因】

- ◇ **オンラインでリサーチしオフラインで購入する“ROPO”** (Research Online, Purchase Offline)
デジタル投資に対するリターンが評価できなくなることを防ぐため、実店舗での売上含めコンバージョンを総合的に捉えることが必須に
- ◇ **クロスチャネルのアトリビューション**
ショッピングジャーニーのラストマイルの管理と把握、詳細な測定、価格設定に関するインサイトに対するニーズが高まっている
- ◇ **フィジカルとデジタルの融合“フィジカル (Phygital) ”**
実店舗を訪問する前にオンラインでリサーチすることはもはや一般的であり、消費者のリアルな生活に即したレコメンドを送信できるウェアラブル技術などが注目を集めている

商品を購入する前にプロモーション、割引コード、オファーをオンラインで検索すると回答した消費者の割合	85% ^{*1}
実店舗での購入者が、同じ小売業者のウェブサイトも訪問している割合の増加率	前年比+14% ^{*2}
実店舗の買い物客が同じ小売業者のウェブサイトも訪問している場合の購入頻度は、サイト訪問していない買い物客の 1.72 倍*	1.72 倍 ^{*2}

*¹ 全世界の買い物客を対象にした Criteo のアンケート調査、2022 年第 4 四半期～2023 年第 1 四半期、回答者数：2 万 4,561 人

*² Criteo のデータ、米国、2023 年、オンラインと実店舗での売上有る小売業者のデータ

2. オープンウェブでオフサイト広告を展開：

小売業者は、ブランドや広告主がオープンウェブでオーディエンスにリーチできるようにすることで、収益拡大のチャンスを増大させます。

【トレンドの推進要因】

◇ **オンサイト在庫の限界**

ブランドや広告主がオープンウェブでオーディエンスにリーチできるようにすることで、収益拡大のチャンスを増大させる小売業者

◇ **アッパーファネルへのニーズ**

オフサイト広告なら、ロウワーファネルの指標を捕捉しながら、アッパーファネル向け戦略の実施が可能

◇ **動画と CTV**

動画配信網や CTV ネットワークが、ショッパブル動画広告やブランディング重視の CTV キャンペーンといったアッパーファネルの施策を展開するにつれ、リテールメディアの対象範囲が拡大

3. ジェネレーティブ（生成）AI：新たな AI ツールがショッピング体験の変革を後押し

ChatGPT および新たなアルゴリズム戦略により、人間にきわめて近い能力が検索や広告などの幅広いデジタル・インタラクションに適用され始めています。

【トレンドの推進要因】

◇ **創造的破壊**

ChatGPT の登場により、変革されつつある従来のコピーライティング、デザイン、コーディング、編集方法

◇ **高度な顧客支援**

対話型 AI を活用して、チャット、電話、ソーシャルメディアによるカスタマーサービスの質を向上

4. Z世代の解説：コマースを変えつつあるZ世代の新たな購買力

戦術とプラットフォームをうまく組み合わせれば、世界で最も良心的な消費者の心をつかみ、売り上げを伸ばすことが可能になります。

Z世代が小売業者やブランドから購入する際に重視しているもの



*出展： [買い物客を対象にした Criteo のアンケート調査](#)、2022 年第 4 四半期～2023 年第 1 四半期、全世界、回答者数：2 万 4,561 人

5. 広告分野におけるサステナビリティ

メディアバイヤーとメディアオーナーにとって地球環境に配慮した取り組みは最優先事項の一つとなります。

【トレンドの推進要因】

◇ カーボンニュートラルなキャンペーン

様々な企業が[地球環境の保護を最優先に考えた商品やプライベートマーケットプレイス \(PMP\)](#)、CO2 排出量を測定してオフセットを奨励する[二酸化炭素排出量計算ツール](#)を活用

◇ 温室効果ガスの排出量をネットゼロにするマーケットプレイス

新たに登場している企業向けの[気候プラットフォーム](#)が、企業を複数のベンダーに接続させ、運用のクリーンアップを可能に

■ Criteo (クリテオ) について ■

Criteo S.A. (NASDAQ: CRTO)は、より良いコマースの成果をメーカーやメディアオーナーに提供するグローバルコマースメディア企業です。業界をリードするコマースメディア・プラットフォームは、数千以上のメーカーとメディアオーナーを連携させ、商品との出会いから購入までのより豊かな体験を買い物客にもたらしめます。信頼性が高いインパクトのある広告を提供することで、Criteo は、新たな発見、イノベーションの実現、より豊かな選択を可能にするオープンインターネットを支えています。 ※CRITEO 株式会社はその日本法人です。 www.criteo.com/jp/

本件に関する報道関係者お問い合わせ先

CRITEO 株式会社 広報 酒井

CRITEO 株式会社 PR 事務局 (アリソン・アンド・パートナーズ株式会社内)

E-mail : criteo_pr@allisonpr.com